



## **Födelsedagskaffe för BTS**

### **Birthday coffee for BTS**

En undersökning av fankultur inom K-pop

A study of fanculture within K-pop

Sylvia Niemi-Kaija

Examensarbete / Degree Thesis

Kulturproducent / Cultural Management

2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	8226
Författare:	Sylvia Niemi-Kaija
Arbetets namn:	Födelsedagskaffe för BTS
Handledare (Arcada):	Nanna Engebretsen
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbete undersöker jag hur fans och deras intresse möjliggör evenemangsproduktion. Jag har valt att undersöka fenomenet som kallas födelsedagscafé (direkt översatt från koreanska) för K-popidoler, som fick sin början i Sydkorea. Detta är även ett fenomen i Finland idag. Under ett födelsedagscafé firar fans en idols födelsedag, utan att idolen är på plats och ofta utan att idolen överhuvudtaget vet att evenemanget ordnas. Jag använder mig av teori kring fankultur, konsumtion av media, K-pop och evenemangsplanering, samt kvalitativa intervjuer med fans och Venla Moisio som ordnar födelsedagscaféer för K-popidoler i Finland. Jag genomför även en kvantitativ undersökning bland de som besöker födelsedagscaféer för K-popidoler genom ett frågeformulär. Den kvalitativa undersökningen genomförs bland deltagare på ett födelsedagscafé för medlemmen Jimin i K-popgruppen BTS. Genom den kvalitativa och kvantitativa undersökningen får jag information om hur viktigt sociala medier är och hur de har en stor påverkan på fans och deras kommunikationsbeteenden. Detta arbete har som syfte att undersöka fans och hur de kommunicerar och skapar evenemang för varandra via sociala medier, trots att de inte har utbildning i evenemangsskapande. Evenemangen i arbetet ordnas i huvudsak på caféer där organisatören är på plats under evenemanget. Arbetet begränsar sig till finska fans och födelsedagscafé-evenemang ordnade i Finland för K-popidoler i gruppen BTS. Resultatet av arbetet visar hur stor påverkan kommunikation mellan fans har, och tyder på att fans och deras handlingskraft har en stor påverkan på media och samhället.</p>	
Nyckelord:	K-pop, kommunikation, sociala medier, fandom, evenemangsplanering, födelsedagscafé
Sidantal:	24
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	3.6.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	8226
Author:	Sylvia Niemi-Kaija
Title:	Birthday coffee for BTS
Supervisor (Arcada):	Nanna Engebretsen
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis I study how fans and their interest in media enable event organisation. I have chosen to study the phenomenon called birthday café (directly translated from Korean) for K-pop idols, which originated in South Korea. Today these events also occur in Finland. During a birthday café fans celebrate their idols' birthday without the idol present. The idol does usually not even know the event is happening. In this work I use theory about fan culture, consumption of media, K-pop and event planning. Research is done using qualitative interviews with fans and Venla Moisio, who organises birthday cafés for K-pop idols in Finland. I also conduct a quantitative questionnaire for those who visit birthday cafes for K-pop idols. The quantitative questionnaire is conducted at a birthday café event for the member Jimin of the group BTS. In both the qualitative and the quantitative research I get information on how important social media is and how big of an impact it has on fans and their way of communication. The aim of this thesis is to study fans and how they communicate and create events for each other through social media, although they lack education in event planning. The events in question are usually organised at cafés where the organiser is present during the event. This thesis is limited to Finnish fans and birthday café events organised in Finland for members of the group BTS. The results of my research show how big of an impact communication between fans has, and suggests that fans and their power of action have a big impact on media and society.</p>	
Keywords:	K-pop, communication, social media, fandom, eventplanning, birthday café
Number of pages:	24
Language:	Swedish
Date of acceptance:	3.6.2022

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b><u>Introduktion</u></b> .....	<b>7</b>
1.1	<u>Forskningsfråga</u> .....	7
1.2	<u>Metod</u> .....	8
1.3	<u>Termer</u> .....	9
<b>2</b>	<b><u>Fankultur och K-pop</u></b> .....	<b>9</b>
2.1	<u>Fandomkultur inom Sydkorea</u> .....	11
2.2	<u>Spridning av sydkoreansk fandom</u> .....	12
<b>3</b>	<b><u>BTS som globalt fenomen</u></b> .....	<b>14</b>
3.1	<u>A.R.M.Y</u> .....	15
<b>4</b>	<b><u>Caféevenemang och varför de ordnas</u></b> .....	<b>16</b>
4.1	<u>Organisering av evenemang i Finland</u> .....	18
4.2	<u>Caféevenemangsbesök och Wanderlust</u> .....	22
4.3	<u>Svar på frågeformulär</u> .....	23
4.3.1	<u>Analys</u> .....	28
<b>5</b>	<b><u>Sammanfattning</u></b> .....	<b>31</b>
	<b><u>Källor</u></b> .....	<b>32</b>
	<b><u>Bilagor</u></b> .....	<b>35</b>
	<u>BILAGA 1</u> .....	35

## Figurer

<u>Figur 1 . BTS foto: TV10/TenAsia</u> .....	15
<u>Figur 2 . BTS-fans med Army Bombs utanför stadion i London före konsert. Foto: Mariam Ayoub</u> .....	16
<u>Figur 3 . Skärmdump av Kpop Café Events Instagram profil</u> .....	22
<u>Figur 4 . Kpop Café Events flöde under Wanderlust</u> .....	22
<u>Figur 5. Foto av fans med sina kopphylsor runt dryckerna</u> .....	23
<u>Figur 6 . Skärmdump av BTS Instagramkonto</u> .....	30

## Tabeller

<u>Tabell 1. Besökarnas åldersfördelning</u> .....	23
<u>Tabell 2. Besökarnas könsfördelning</u> .....	24
<u>Tabell 3. Skulle du kalla dig själv för ett K-pop fan?</u> .....	24
<u>Tabell 4. När började du lyssna på BTS?</u> .....	25
<u>Tabell 5. Hur hittade du BTS?</u> .....	26
<u>Tabell 6.. Är du intresserad av koreansk kultur?</u> .....	26
<u>Tabell 7. Vilket påstående identifierar du dig mest med?</u> .....	27
<u>Tabell 8. Tar du del av endast din favoritmedlems evenemang, eller allas?</u> .....	27

## FÖRORD

Detta arbete fick sin början under mitt utbyte i Seoul, Sydkorea hösten 2020. Under utbytet gick jag på flera så kallade födelsedagscaféer för idoler i landet. Det för mig okända konceptet inspirerade mig och jag fick senare veta att det finns någon som gör liknande evenemang i Finland för sydkoreanska sångarna i pojkgruppen BTS.

Själv har jag konsumerat sydkoreansk populärkultur i nästan tio år och med detta arbete vill jag få en djupare insyn i kulturen och hur den sprids globalt, främst bland fans. För att undersöka fenomenet använder jag det globalt spridna konceptet för födelsedagscafé.

Ett så kallat födelsedagscafé, direkt översatt från koreanskans 생일카페 [saeng-il-ka-pe], är ett evenemang ordnat av ett fan, oftast för att fira en idols födelsedag. Evenemanget ordnas i samarbete med ett café och har oftast speciella drycker på rea under evenemanget. Under evenemanget kan fans som köper drickan få allt från bilder och planscher till klistermärken och nyckelringar på köpet. Det mest typiska för evenemangen är att besökare, fans samt icke-fans, får under evenemanget en kopphylsa<sup>1</sup> med idolens bild och evenemangets namn på. Det som ofta väcker uppmärksamhet hos dem som inte är bekanta med konceptet är att idolen själv inte är på plats, och ofta inte ens vet att dessa evenemang ordnas.

Som studerande av kulturproducentenskap blev jag intresserad av hur hela evenemanget ordnas samt varför fans har intresse av att besöka dessa evenemang. Trots att jag själv besökte dessa evenemang under mitt utbyte, ville jag få ett bredare perspektiv på hur hela processen går till. I detta arbete kommer jag undersöka olika perspektiv, hur fans ordnar evenemang, samt varför fans besöker evenemangen som ordnas av andra fans.

Undersökningen är en fallstudie om Kpop Café Events som är teamet jag tagit del av och som i huvudsak ordnar födelsedagscaféer för BTS i Finland.

Helsingfors den 19 maj 2022

Sylvia Niemi-Kaija

---

<sup>1</sup> En kopphylsa i detta arbete hänvisar till den kartong som kan läggas runt en engångskopp för att skydda konsumenten från att bränna sina händer på varma drycker.

# 1 INTRODUKTION

K-pop har sedan 2000-talet varit ett globalt fenomen, som i och med sociala medier och internet blivit allt bekantare för oss i Finland. Detta märks bland annat genom att K-pop är vanligt också i traditionella medier som radio och tv. Det var via sociala medier som jag först stötte på den sydkoreanska musiken. I och med att jag hittade vänner med samma intresse för K-pop, har min fascination och mitt intresse för inte bara musiken, utan även för landet och språket, ökat.

Min fascination för K-pop och den koreanska kulturen var en av orsakerna till att jag valde att åka på utbyte till Seoul. Födelsedagscaféer var något jag såg fram emot att besöka efter att jag sett andra besöka dessa på sociala medier. Själv är jag fascinerad av den experimentella musiken och de estetiska musikvideorna som görs inom K-pop.

## 1.1 Forskningsfråga

I denna studie vill jag undersöka hur den sydkoreanska populärkulturen och kulturen den medför fått fotfäste i Finland. Hur kan ett främmande lands populärkultur vara så lockande att den skapar möjligheter för evenemang och annan organisering bland fans? För att specificera detta har jag delat in forskningsfrågan enligt följande:

- Hur ordnas fanevenemang?
- Varför intresserar fanevenemang andra fans?

För att svara dessa frågor använder jag mig av olika metoder. Dessa metoder inkluderar närläsning av vetenskapliga källor, intervjuer samt kvantitativa data genom frågeformulär. Att studera fans beteende är inte ett nytt fenomen och jag kommer att tillämpa teori som finns om fankultur på de resultat jag får från min undersökning.

Personen jag intervjuat, Venla Moisio, är huvudorganisatören bakom Kpop Café Events och har varit med och organiserat majoriteten av födelsedagscaféerna i Finland. Med Moisios insikt och resultaten från frågeformulären vill jag få en större förståelse för varför dessa födelsedagscaféer lockar finländska fans, då det handlar om en populärkultur som skiljer sig mycket från den västerländska.

## 1.2 Metod

För att få en omfattande insyn i den sydkoreanska fankulturen och svar på mina forskningsfrågor, använder jag mig av flera olika metoder i detta arbete. Den teoretiska delen består mestadels av tidigare undersökningar kring fandom, fankultur samt K-pop, som jag studerat med att tillämpa närläsning av vetenskapligt material. Eftersom min kvalitativa undersökning även består av semi-strukturerade intervjuer med organisatören och besökare finns kvalitativ information tillgängligt, i tillägg till frågeformuläret jag använt som ger mig kvantitativ information.

Kvalitativ undersökning ger mig svar som beskriver fankultur och organisering av evenemang och den baserar sig inte på siffror, medan den kvantitativa delen ger mig svar i form av siffror som går att koppla ihop med teori (Alvesson & Sköldberg, 2000). Jag valde att använda mig av båda metoderna för att skapa en helhetsuppfattning. Eftersom den kvantitativa delen ofta generaliserar resultaten, ansåg jag att den kvalitativa delen kan tillföra mer nyanserade data för undersökningen.

Nackdelar med dessa metoder är att jag aldrig kan få en total helhetsbild, eftersom mina frågor är vinklade ur min synvinkel, och jag kan glömma bort andras insyn i ämnet. Under de kvalitativa semi-strukturerade intervjuerna har även min subjektivitet påverkan på både frågorna jag ställer och de svar jag får under intervjun. Även mitt intervjuobjekt har sin egen syn och en egen inställning som kan påverka resultaten. (Alvesson & Sköldberg, 2000) De kvalitativa intervjuerna var semi-strukturerade, där en plan fanns tillgänglig för frågor, men gav även möjlighet för följdfrågor.

Under caféevenemanget Wanderlust, som jag använder mig av i min fallstudie, var jag även på plats och observerade besökarna samt evenemanget som helhet. Observation blev en del av mina metoder i och med att jag även tagit del av tidigare födelsedagscaféen som organisatör.

Dessa olika metoder gav mig en bra och mångsidig insyn i ämnet. Trots detta måste min egen subjektivitet uppmärksammas. Jag har dock strävat efter att vara så objektiv som möjligt. Jag är trots allt ett fan inom den fankultur jag undersöker. Jag har själv varit ett K-pop fan sedan 2014 och trots att jag försökt nå en objektivitet i min undersökning är detta ändå viktigt att uppmärksamma.



Jag har också valt att avgränsa min undersökning till K-pop och speciellt gruppen BTS, trots att den sydkoreanska populärkulturen representeras även inom olika genrer av musik, samt inom film, tv, böcker och konst. I denna fallstudie undersöker jag närmare *ett* evenemang, trots att flera har ordnats för olika medlemmar av gruppen.

### 1.3 Termer

Eftersom den sydkoreanska fankulturen baserar sig på populärkultur från Sydkorea, används flera sydkoreanska ord och även slang i den vardagliga kommunikationen bland K-pop fans och idoler. Flera av orden är också översatta från koreanska till engelska och de engelska uttrycken används av till exempel finska fans. För att få en klar uppfattning om kulturen som undersöks i detta projekt behöver följande uttryck förklaras:

- **Bias:** hänvisar till en persons favoritmedlem i en grupp och kan kombineras med ord som "bias group" samt "ultimate bias" för att hänvisa till personens favoritgrupp eller absoluta favoritidol. (Pham, 2020)
- **Comeback:** släpp av ny musik, ofta ett album. En comeback inkluderar konceptbilder, musiksnuttar och har ofta en unik stil. (SBS, 2018)
- **Fansite:** en amatörfotograf som fotograferar idolen och delar bilderna online, även känd som "homma" (homesite master) i Sydkorea. (Kim, 2020)
- **Photocard:** ett kort med en eller flera idoler som är avbildade, ett samlarobjekt som ofta förknippas med ett album. Officiella kort utges av skivbolaget, medan fans kan göra egna icke-officiella kort. Officiella kort kan ha ett värde på över tusen euro om det finns få av dem, likt andra samlarkort (spel och sport). (Abad, 2021)

## 2 FANKULTUR OCH K-POP

Fankultur och fandom skapas genom media. Mediekonsumenter är aktiva, kreativa och produktiva, vilket leder till att populärkulturen skapas tillsammans med konsumenterna. Under flera års tid har fankulturen bidragit till skapandet av medieinnehåll och på så sätt haft inflytande i olika medier. Böcker, filmer och tv-serier har länge studerats och det har

visat sig att fans har skapat nya versioner av det innehåll de tycker om. De nya versionerna har naturligtvis spridit sig alltmer i och med internet, då individuella fans lätt kan hitta varandra och dela idéer om det innehåll de konsumerar. (Hodkinson, 2017)

Att studera fans är inte ett nytt fenomen, och de flesta människor ser sig som fans någon gång under sitt liv (Hodkinson, 2017). Man beundrar politiska figurer, sport, musik, böcker, film och så vidare. Det går att studera fans som individer, och fandom, en grupp av fans som skapar ett nätverk (Gray, et al., 2017). Tidiga fankulturstudier fokuserar ofta på exceptionella fans, och det vardagliga fanset blir ofta bortglömt (Hodkinson, 2017). Detta har lett till stereotyper av fans (till exempel unga tonårsflickor som ses som ”galna”). Eftersom media porträtterar fans som unga tonårsflickor, associerar majoriteten alla fans till denna kategori (Gray, et al., 2017). Problemet med att undersöka och försöka visa andra sidor av fansen är att det kan leda till omvända stereotyper, som i sin tur blir ett försök att reparera bilden av fansen till något de inte är (Hall, 2005).

Med denna studie vill jag granska olika sorters fans, inte bara den stereotypiska fanatikern utan även den vardagliga konsumenten, och om fansens mediekonsumtion syns speciellt på de så kallade födelsedagscaféerna. Jag vill inte ändra bilden av fans, utan undersöka deras beteende och ta reda på vad som får dem att intressera sig för födelsedagscaféer.

Enligt Hodkinson kan fans delas in i fem olika kategorier, och ett fan kan skifta mellan de olika kategorierna och ändra sina mediavanor och beteenden under sin tid som fan. Fansen kan delas in enligt följande:

- **Konsumenter** - som tar del av media, men deras aktiviteter är begränsade och de är inte helhjärtat engagerade i fandomet.
- **Fans** - som ofta formar starka emotionella anknytningar till medieinnehåll och som ofta har daglig kontakt med flera andra fans.
- **Kultister** - som blir specialister inom sitt medieintresse, skapar nätverk som ageerar och cirkulerar medieinnehåll.
- **Entusiaster** - som intensivt konsumerar samt producerar och delar media innehåll. Den media de delar kan vara bland annat konst eller texter.
- **Små** (översatt från petty) **producenter** - som med sin entusiasm för media går över till att skapa sina egna versioner av media.

Denna indelning fungerar inom flera olika genren, vare sig det handlar om musik eller sport. I denna undersökning vill jag se ifall besökarna på Wanderlust-evenemanget kan passa in i ovanstående kategorier.

## 2.1 Fandomkultur inom Sydkorea

Modern sydkoreansk populärkultur fick sin början med *sinsedae* (ny + generation, översatt från koreanska), den nya generationen av ungdomar som växte upp i början av 1990-talet i Sydkorea. Medelklassen i Sydkorea växte och ungdomar hade nu tid för nöjen såsom amerikanska televisionsprogram, vilka väckte intresset för individualism och populärkultur. (Kim, 2020)

Början av den K-pop vi känner idag kan kopplas till Seo Taiji and the Boys, en grupp på tre unga män som släppte sin debut låt *난 알아요* (I Know) år 1992. Deras musik var mycket inspirerad av amerikansk hip hop, rap och dans (Kim, 2020). Den koreanska populärkulturen hade historiskt dominerats av japanska influenser, men i och med självständigheten från japanskt styre och konstant ekonomisk och social hjälp från USA fick den amerikanska populärkulturen fäste och spred sig till den koreanska populärkulturen (Lie, 2012).

Seo Taiji and the Boys var annorlunda från allt Sydkorea hade sett tidigare inom musik. Men den största skillnaden var att de var politiskt obundna och ofta kritiserade politiker och normer. Tidigare musik hade haft stark censur och måste vara politiskt korrekt, men i och med politiska reformer var detta inte mera ett krav och Seo Taiji and the Boys kunde framstå som självständiga från landets politik. (Lie, 2012)

Fandomkulturen i sig kom i samband med debuten av gruppen H.O.T från SM Entertainment år 1996. SM Entertainment organiserade en fanclub för fans och bestämde en färg som representerade gruppen och fansen (Kim, 2020). Officiella färger är även idag en stor del av fandomkulturen i Sydkorea. H.O.T:s stora popularitet spred sig till Kina, och ”hallyu” uppstod.

*Hallyu* kan översättas till den koreanska vågen och kinesisk media använde detta för att beskriva sydkoreansk populärkultur som blivit populärt även i Kina. Populariteten fick ett fäste i och med sydkoreanska tv-program samt musik (Kim, 2020). Speciellt tv-dramat

Winter Sonata (2002) väckte intresse bland kinesiska konsumenter (Lie, 2012). Efter att sydkoreansk populärkultur fick ett ökat intresse i Kina, har den sydkoreanska musiken haft större fokus på den globala marknaden och har i och med detta även spridit sig till Finland.

K-pop och fandom samt den koreanska kulturen har en del unika drag, ett exempel på detta är 때창 [dae-chang] som betyder publik och sång. På engelska används yttrycket *fan chant* för att beskriva fenomenet. Med en fan chant menas ord och fraser som fans sjunger med sångarna för att skapa en större delaktighet. Detta kan vara allt från att sjunga ut gruppmedlemmarnas namn före sången börjar, till att sjunga med i vissa fraser eller ord i en sång. Detta gör fansen till aktiva deltagare av föreställningen i stället för att vara passiva lyssnare (Kim, 2020). Under de senaste åren har även skivbolag släppt officiella fan chant-guider i samband med nya låtar som getts ut.

Andra unika drag för K-pop fandomkultur är bland annat en så kallad lightstick (ljussticka) som exklusivt används under konserter. Lightsticks har en unik form och färg (beroende på K-popgrupp) och kan köpas online eller före konserten. Färgen och formen av lightsticken skapas av skivbolaget, och representerar gruppen och fansen. Till exempel gruppen SHINee har färgen ”pearl aqua” (turkos) och formen imiterar en diamant. Lightsticks har blivit allt vanligare från det att YG Entertainment introducerade en officiell lightstick för gruppen Big Bang år 2006. Meningen med lightsticken var att skapa identitet och igenkännande bland fans. (Mashable, 2019)

## 2.2 Spridning av sydkoreansk fandom

I början av 2000-talet var SM Entertainment, med artister som TVXQ! och BoA, mycket populära i Japan. Artisterna tränades i att kunna flytande japanska och gruppenerna gav ut flera japanska album. Denna popularitet visade sig vara ekonomiskt lönsam och JYP Entertainment försökte nå liknande popularitet med Wonder Girls i Amerika under det tidiga 2010-talet. (Lie, 2012)

Wonder Girls utgjorde flera amerikaners första intryck av K-pop, men den stora stormen kom 2012 då artisten PSY släppte låten Gangnam Style, vars musikvideo snabbt blev den video med flesta visningar på YouTube. (Kim, 2017)

K-pop har bidragit till ökad turism i Sydkorea, samt en ekonomisk vinning för landet. Då populariteten av sydkoreanskt medieinnehåll växte utomlands, började den sydkoreanska staten stöda kulturproduktion och många investerare såg en möjlighet för stor ekonomisk vinst. Den sydkoreanska staten hade ett stort intresse i att öka K-pops synlighet globalt för att utveckla landets ekonomi och skapa en bra bild av landet. Detta har gett Sydkorea en stor ekonomisk makt i och med att populärkultur och media blivit en av landets största exportvaror. (Kim, 2017)

För att bättre nå den globala marknaden ökades marknadsföringen i övriga Asien varefter populariteten sedan spred sig till västvärlden, inklusive Finland. För att bättre nå den asiatiska publiken i början av 2010-talet började kinesiska, thailändska och japanska idoler debutera i grupperna. Grupper som WJSN fick stor popularitet i Kina då medlemmarna Cheng Xiao, Meiqi och Xuanyi tog del av kinesiska tv-program (Kim, 2017). Då detta lyckades, började även koreanska amerikaner debutera allt oftare i grupper. I och med deras kunskaper i engelska har grupperna fått popularitet bland internationella fans (Kim, 2020).

I och med den snabba tekniska utvecklingen och internet har vägen för K-pop till den västerländska marknaden öppnats, och därmed också till Finland. Mycket av kommunikationen och konsumtionen sker online. Media har blivit alltmer beroende av nätverkande och kommunikation med andra, detta kan ses som "new media", alltså ny media (Mills & Barlow, 2012). Koreansk populärkultur har fått chansen att sprida sig globalt i och med ny media, där kommunikation kan uppstå mellan vem som helst. I och med nya sociala medier och nya sätt att kommunicera kan en person få information som tidigare inte varit tillgänglig. Internationell populärkultur har alltså kunnat sprida sig och nå nya konsumenter. (Mills & Barlow, 2012)

Den koreanska populärkulturen är ett bra exempel på detta då kommunikationen inte bara sker mellan fansen utan även med idolerna. Denna kommunikation sker ofta via sociala medier (Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, osv.) och har även gett fansen en möjlighet att påverka traditionell media (Gray, et al., 2017). Den koreanska populärkulturen har även medfört nya sociala medieplattformer som bara används inom sydkoreansk populärkultur. Detta är en direkt följd av digitalisering.

Appar och sociala medier som skapats för kommunikation mellan idoler och fans inkluderar bland annat V Live, LYSN och Weverse. V Live används av idoler för att hålla direktsändningar, men har också utvecklats för kommunikation mellan fansen och mellan fansen och idolerna. LYSN har en unik egenskap där fans kan betala för att få meddelanden från en idol. Det går även att skicka meddelanden till idoler man betalar för, detta kallas "Bubble". Weverse är en kommunikationsplattform för både fans och idoler, men fungerar även som butik för officiella produkter. (Estella, 2021)

### **3 BTS SOM GLOBALT FENOMEN**

BTS (internationellt förkortat från Beyond The Scene) fick sin början 2010, men deras första album gavs ut först 2013 (Insider, 2020). På den koreanska marknaden används det ursprungliga namnet 방탄소년단 [bang-tan-so-nyeon-dan], vilket ordagrant står för Bulletproof Boy Scouts. Gruppen består av sju medlemmar: Jin, Suga, RM, j-hope, Jimin, V och Jungkook. Som de flesta K-popidoler sökte sig medlemmarna till Big Hit Entertainment via provsjungningar eller så uppsökte bolaget dem för att kunna träna dem. Medlemmarna, likt majoriteten av K-popidoler, spenderade sin ungdom med att träna inför sin debut. Sång, dans, rap var bland de aktiviteter BTS tränade under tre år före de kunde släppa sitt debutalbum "2 Cool 4 Skool". Albumet var väldigt hiphop-baserat och BTS var i huvudsak en hiphopgrupp som sedan snabbt växte i popularitet och föll in i den vanliga idolkategorin (Insider, 2020).



Figur 1. BTS foto: TV10/TenAsia

Som tidigare nämnts, har de flesta K-popgrupper en officiell fanclub och BTS skapade sin officiella fanclub A.R.M.Y (Adorable Representative M.C. for Youth) strax efter sin debut. Nationellt nådde BTS sin popularitet med låten ”I need U” 2015, varefter de släppte det ena rekordspräckande album efter det andra. År 2019 blev BTS den första K-popgruppen som uppträdde under Grammy Awards i USA med låten ”Boy With Luv” tillsammans med amerikanska artisten Halsey. (Insider, 2020)

BTS har även varit aktiva inom välgörenhet, bland annat i samarbete med UNICEF och projektet ”Love Yourself”. Albumen i serien hade ett starkt budskap om att acceptera och älska sig själv. Detta har tilltalat ungdomar världen runt och BTS fick hålla ett tal under FN:s generalförsamling år 2018. (Markairn, 2020)

### 3.1 A.R.M.Y

Den officiella fancluben för BTS sticker ut från mängden med sitt unika namn A.R.M.Y samt färgen silver-grå. Lightsticksen är formade som små bomber, en hänvisning till BTS videobloggar med namnet Bangtan Bomb (BANGTANTV, 2021).

Fans kommunicerar, samarbetar och koordinerar evenemang via sociala medier. Den vanligaste plattformen är Twitter där BTS har över 44,7 miljoner följare (BTS\_twt, 2022). På Twitter delar fansen nyheter om gruppen, samt översätter BTS-medlemmarnas egna innehåll från koreanska till flera olika språk. På Twitter används även hashtags för att

hitta tweetar med likande innehåll. Flera gånger har dessa hashtags om BTS varit det mest omtalade ämnet på Twitter i hela världen (Moon, 2020).

I och med BTS aktivitet inom välgörenhet har A.R.M.Y även tagit del i insamlingar för att till exempel nå FN:s mål om hållbar utveckling i Agenda 2030 (US BTS ARMY, 2021).



*Figur 2. BTS-fans med Army Bombs utanför stadion i London före konsert. Foto: Mariam Ayoub*

## **4 CAFÉEVENTEMANG OCH VARFÖR DE ORDNAS**

Ett caféevenemang ordnas oftast för en idol då hen har födelsedag. Evenemang kan också ordnas av andra orsaker, bland annat vid utgivningen av ett nytt album eller till och med för att uppmärksamma och gratulera att idolen avklarar sin värnplikt. Caféevenemangen ordnas ofta i en populär stadsdel i Seoul eller nära idolens skivbolag (Yoon, 2021).

Konceptet för caféevenemang för idoler fick sin start 2004 då fans planerade evenemanget nära skivbolaget i hopp om att medlemmarna av gruppen TVXQ! skulle besöka evenemanget. I och med deras fandom skapades mycket av den fankultur som finns idag i Sydkorea. Gruppen TVXQ! och deras fandom med namnet Cassiopeia kan anses som



de som börjat konceptet födelsedagscafé (Yoon, 2021). Den viktigaste delen av evenemangen är kopphylsan (eng. cupsleeve) som delas ut och själva evenemangen kan även kallas cupsleeve events.

Från Sydkorea spreds sedan idén om evenemang globalt med hjälp av turism och via sociala medier. Samarbete mellan lokala och internationella fans gjorde det möjligt för evenemangen att sprida sig runt om i världen. I arbetet inom Kpop Café Events, en grupp fans som ordnar födelsedagscaféer i Finland, har jag och organisatören Venla Moisio märkt att samarbetet med koreanska fans i Korea ofta är svårt på grund av språksvårigheter. De gåvor som ges till besökare i caféerna specialbeställs från Korea där det finns en etablerad industri för bland annat kopphylsor. Även klistermärken och photocards (kort med bild av idoler, se sidan 9) är billigare att beställa från Korea än att tillverka i Finland.

En aktiv fansite (en amatörfotograf, se sidan 9) ordnar ofta evenemang eftersom hen har tillgång till bilder de själv har tagit och kan av dessa bilder designa kopphylsor och photocards, som är de mest essentiella produkterna på ett födelsedagscafé. Då Kpop Café Events hittat en fansite som söker samarbete, en fansite som kanske själv ordnar evenemang i Korea och kan skicka en del av gåvorna till Finland, börjar samarbetet och organiseringen av evenemanget.

Att ordna ett evenemang för cirka 300 besökare är inte någon lätt uppgift. Med samarbete och passion för idoler får fans detta gjort. Personligen jag redan tidigare erfarenhet av evenemangsproduktion genom att jag tog del av organiseringen av två evenemang för att få en djupare insyn i hur ett födelsedagscafé i Finland fungerar.

Organisering av födelsedagscaféet kräver också samarbete med ett café som är villigt att ta emot besökare av denna omfattning. Venla Moisio på Kpop Café Events hade tur då hon råkade kontakta Robert's Coffee Jugend i Helsingfors där en av arbetarna var BTS-fan och gärna ville ordna evenemanget i caféet. Kpop Cafe Events betalade inget för att ordna evenemanget i caféet och fansen fick till och med använda ett kabinett för sina prydnader. Caféet skulle i sin tur (förhoppningsvis) få extra många kunder i och med evenemanget. Mycket av organiseringen sköts av att fansen som arbetar frivilligt och de står också själva för kostnaderna för prydnader och frakt av gåvor från Sydkorea.

Den största skillnaden jag märkt mellan evenemangen i Finland och Sydkorea är att evenemangen i Sydkorea är öppna för alla. Cafébesökare kan vara fans, men även icke-fans som bara vill ha en kopp kaffe. Eftersom det är dyrt för organisatörerna att köpa kopp-hylsor från Korea, vilket leder till ett begränsat antal hylsor, ordnas födelsedagscaféerna i Finland ofta som privata tillställningar. Därmed bes deltagarna boka biljett i förväg för att kunna ta del av evenemangen.

För evenemangen i Finland har organisatören, Venla Moisio, använt sig av en sida som heter Peatix<sup>2</sup> där hon lägger ut biljetter gratis som besökarna kan boka. Kapaciteten har varit kring 300 besökare per evenemang, men det finns potentiellt ett större intresse än detta då kontot för Kpop Cafe Events på Instagram har över tusen följare. För att höja kapaciteten borde evenemangen ordnas under flera dagar (som de ofta görs i Sydkorea).

I Sydkorea är detta redan ett så vardagligt fenomen att det inte skapas någon hype omkring evenemangen. I Finland däremot åker fans långa vägar för att delta på ett födelsedagscafé. I Finland finns det omkring tio frivilligarbetare som hjälper till under evenemangen för BTS, samt två caféarbetare, medan det i Sydkorea ofta fanns endast en caféarbetare som skötte allt i samarbete med de fans som ordnade evenemanget.

Om konceptet blir vanligare i Finland och intresset avtar gradvis, kan evenemangen eventuellt ordnas som obemannade även här. Men för tillfället ser det högst osannolikt ut eftersom fenomenet är så nytt i Finland. Många caféer är också skeptiska för att hålla evenemang eftersom de inte är bekanta med konceptet. Kpop Café Events har dock som tanke att pröva ett obemannat födelsedagscafé inom den närmaste framtiden för att hedra medlemmarna i K-popgruppen Tomorrow By Together (härefter TXT).

## 4.1 Organisering av evenemang i Finland

Organisering av fanevenemang intresserar mig, speciellt från en kulturproducents synvinkel, eftersom evenemangsproduktion är en väsentlig del av mina studier. Evenemang ordnas med hjälp av en arrangörscirkel, där en vilja att skapa börjar processen. Sedan görs viljan till verklighet och med hjälp av besökarnas feedback vidareutvecklas idén. Till sist ändras det som behövs och viljan att skapa fortsätter (Olsson & Frödin, 2005). Detta

---

<sup>2</sup> <https://peatix.com/>

syns tydligt inom Kpop Café Events där viljan att skapa ett födelsedagsevenemang ledde till att Moisio gjorde sitt första evenemang. Efter varje evenemang har hon lärt sig något nytt och bett om respons, som gjort att hon kunnat utveckla sina kommande evenemang.

Organiseringen av födelsedagscafé-evenemangen i Finland sköts mestaledes av Venla Moisio, 27, från Vanda. Hon hörde första gången om BTS 2018 då deras låt Mic Drop (Remix) spelades på radion, varefter hon började ta reda på mer om gruppen och blev ett fan. Venla jobbar som flygvärdinna och studerar på yrkeshögskola, men under fritiden organiserar hon evenemang med hennes idoler som tema. Först var Venla volontär, men efter flera år i branschen började hon ordna egna evenemang för BTS.

I och med sitt jobb åkte Venla ofta till Seoul, Sydkorea, och råkade där få höra om konceptet födelsedagscaféer. Samtidigt ordnades det första födelsedagscaféet för Jimin i BTS i Finland. Efter att ha tagit del av evenemanget och pratat med organisatören, kom hon med i rullarna för att fortsätta organiseringen av dessa evenemang. Venlas första evenemang ordnades våren 2020 och i det här skedet var det hon själv som organiserade evenemanget. Hon fick hjälp av tidigare besökare som kontaktat henne med intresse för organisation av dessa evenemang. (Moisio, 2021)

Att organisera ett evenemang för cirka 300 besökare kan vara tidskrävande, beroende på hur fint och detaljerat man vill göra evenemanget. Planeringen för ett evenemang börjar ungefär två månader tidigare för att få all rekvisita i tid. Det största arbetet sker några veckor innan evenemanget då marknadsföringsmaterial och biljetter lanseras. Under evenemangsdagen jobbar Venla i princip hela tiden och även efter evenemanget måste respons och marknadsföring slutföras (Moisio, 2021). Att organisera ett evenemang tar därför mycket tid, speciellt då det görs i huvudsak av en person. För detta krävs också mycket goda kommunikationskunskaper.

Biljetter för ett gratis evenemang finns för att försäkra sig om att alla får sin egen kopp-hylsa, samt för att undvika köer. När kunderna bokar biljetter via sidan Peatix kan de välja vilken tid de kommer på plats. Kunderna är indelade i tre kundgrupper beroende på vilken tid de valt att besöka caféet. Detta är något unikt för Finland eftersom i Korea är caféevenemangen öppna för alla, alltså även för icke fans som råkar besöka caféet under evenemanget. I Finland måste kunden, eller fansen i detta tillfälle, alltså ha en biljett bokad för att kunna ta del av evenemanget.

Evenemangen har tydlig ökat i popularitet och detta kan märkas i samband med biljettsläppet. Då 300 biljetter för födelsedagsevenemanget för medlemmen Jungkook sålde slut på en vecka år 2019, sålde det kombinerade evenemanget för medlemmarna j-hope och Suga slut på tio minuter 2021. Även flera följare och allmänt intresse har noterats på sociala medier. Mest överraskande, enligt Moisio, är att även fans från Ryssland kom på plats för att besöka evenemanget. I samband med den ökade populariteten skapades Moisio Kpop Café Events, som blev huvudorganisatör, i stället för Moisio själv. (Moisio, 2021)

Den ökade populariteten av evenemangen har även lett till diskussion bland Moisio och hennes medarbetare ifall kapaciteten kunde ökas till mer än 300 besökare. Detta skulle kräva extra arbete och riskera att överbelasta cafépersonalen. Moisio tror dock att det är möjligt att ordna evenemang i framtiden för upp till 400 besökare. Detta kräver dock ett större samarbete med caféerna, vilket ännu inte finns. I och med flera evenemang vill Moisio visa potentiella samarbetspartners hur evenemang ordnas och hoppas därmed att flera caféägare i framtiden blir intresserade och villiga att öppna dörrarna för födelsedagscaféer.

Eftersom organiseringen av evenemanget tar lång tid är det svåraste med evenemanget, enligt Moisio, att planera och distribuera arbetsuppgifter. Då evenemangen ordnas med frivilliga fans, har Venla märkt att det ibland krävs extra jobb för att hålla upp en god anda och volontärerna på bra humör. Detta är viktigt för att evenemanget ska bli lyckat både för besökare och organisatörer.

Det är även viktigt att utveckla evenemangen, också genom att lyssna på besökarnas önskemål. Som exempel nämner hon Summer Sope 2021, det mest lyckade evenemanget hon varit med om att organisera. Efter att ha lyssnat på besökarna önskemål och genomfört en bra fördelning av arbetsuppgifterna, kunde Moisio även som huvudorganisatör njuta av stämningen under evenemanget. För att utveckla kommande evenemang har Moisio använt sig av frågeformulär som besökarna fyllt i från föregående evenemang och från dessa fått bra idéer till förbättringar som hon inte automatiskt själv tänkt på som organisatör.

Det som får ett fan (som är en vanlig lyssnare och evenemangsbesökare) att ta ansvaret som huvudorganisatör är inte endast en passion för BTS, utan har också en passion för att organisera evenemang. Med att kombinera dessa två passioner har Moisio kunnat

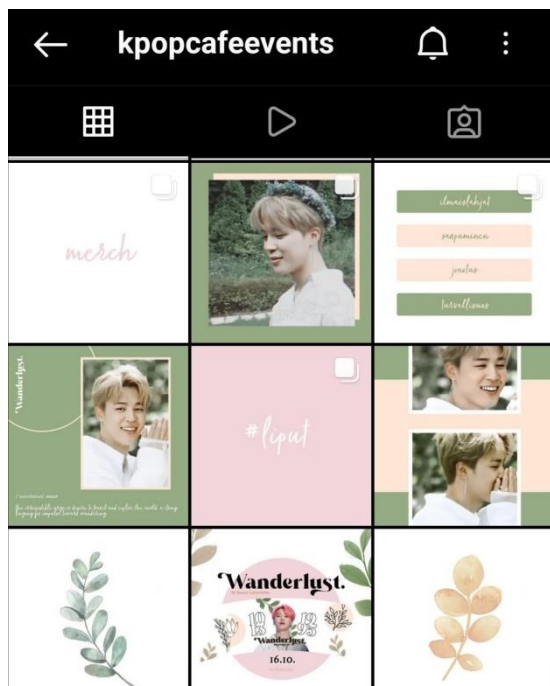
utveckla konceptet i Finland. Hon tror även att det i fortsättningen finns möjlighet att utveckla utbudet av evenemangen genom att organisera evenemang på andra orter och för andra grupper. Eftersom Moisio själv är endast ett fan av BTS, TXT och Stray Kids, kommer evenemangen hon ordnar hålla sig till dessa tre grupper.

Hon önskar att andra fans och caféer också skulle se vilka möjligheter det finns med att ordna födelsedagscaféen. Hon tror även att det kan ta tid före andra gruppers evenemang kan ordnas i så stor skala som evenemangen som ordnas för BTS. Själv har hon som plan att undersöka hur stort intresse det finns för TXT och Stray Kids, genom att hålla ett småskaligt födelsedagscafé (cirka 100 besökare) med en av medlemmarna från TXT, Huening Kai, som tema. Kpop Café Events namnet valdes för att kunna utvidga utbudet och inte bara begränsa sig till BTS. (Moisio, 2021)

Den skapande cirkeln kan även ses som evenemangets fyra faser: beslut, planering, genomförande och utvärdering (Olsson & Frödin, 2005). En passion för en idol kan tydligt, som i detta fall, leda till framgångsrika och lyckade evenemang. I Moisios fall har teorin om evenemangsskapandet tillämpats, trots att Moisio inte medvetet använt sig av teori i skapandet. Evenemangen skulle kunna utvecklas genom att till exempel definiera både syfte och mål. Detta skulle ge evenemangen ett djup och öka volontärernas intresse för evenemanget. Vetskap om målgruppen för evenemanget är också en väsentligt för en kulturproducent (Olsson & Frödin, 2005), men i detta fall är målgruppen för evenemangen så självklar, BTS-fans, att den inte egentligen behöver undersökas vidare.

En annan väsentlig del ur en kulturproducents synpunkt är marknadsföringen. Moisio sköter den i stort sett själv (Moisio, 2021) och använder sig av sociala medier för Kpop Café Events. De medier Moisio använder sig av är Instagram, Twitter och TikTok. Detta har visat sig fungera bra, eftersom kontot på Instagram har många följare.

Sociala medierna för Kpop Café Events följer tydliga strukturer för marknadsföring av evenemang, där vissa färger och teman knyter ihop marknadsföringen för evenemanget. Detta gör det lättare för besökare att associera information och bilder med rätt evenemang och gör evenemangens marknadsföring minnesvärd. (Olsson & Frödin, 2005)



Figur 4. Kpop Café Events flöde under Wanderlust



Figur 3. Skärmdump av Kpop Café Events Instagram profil

## 4.2 Caféevenemangsbesök och Wanderlust

Själv har jag varit som besökare endast på födelsedagscafé i Sydkorea. Med mina egna erfarenheter av att besöka evenemangen i Sydkorea och att organisera dem i Finland ser jag ett klart intresse för dessa evenemang. För att få en djupare förståelse och en bredare bild, hade jag gjort ett frågeformulär för besökarna av Wanderlust, födelsedagscafé-evenemanget för BTS-medlemmen Jimins födelsedag. Evenemanget hölls den 16.10.2021 i Robert's Coffee Jugend i Helsingfors och organiserades av Moisiej under namnet Kpop Café Events.

Besökarna hade bokat biljetter på förhand och på grund av den rådande Covid-19 pandemin kunde endast ett begränsat antal besökare samlas på caféet. Då fansen kom på plats

var det tvungna att köa en stund för att kunna komma in och köpa en dryck och/eller mat i caféet. Gentemot kvittot av inköpet fick fansen sedan gratisgåvorna, en kopphylsa samt några photocards. Därefter kunde fansen beundra det dekorerade kabinettet, ta bilder och prata med andra fans.



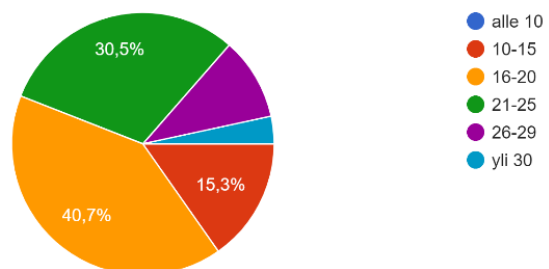
Figur 1. Foto av fans med sina kopphylsor runt dryckerna

### 4.3 Svar på frågeformulär

Under evenemanget Wanderlust kunde deltagarna uttrycka sina åsikter i ett frågeformulär via telefonen för att jag skulle få en djupare uppfattning om varför finska fans är intresserade av sydkoreansk populärkultur och varför de vill besöka

Tabell 1. Besökarnas åldersfördelning

Ikä  
59 svar

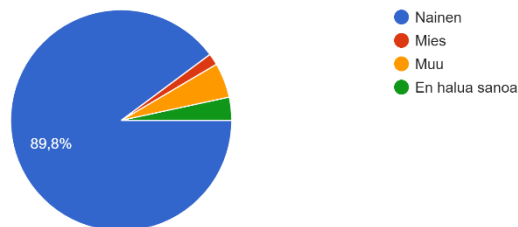


evenemang. Jag fick ett urval med 59 svar av cirka 300 besökare (ca 20 %). Frågeformuläret var på finska. För att locka respondenter hade jag fått sponsoring av butikerna Yeppo (koreansk kosmetik) och Onnigom (K-popbutik). Respondenterna kunde ge sin e-postadress för att ta del av utlottningen av presentkort till dessa butiker.

De som svarade på formuläret var mest kvinnor i åldern *16 till 20*. Näst störst var åldersgruppen *21 till 25 år*. En liten andel av de som svarade på formuläret var även *över 30 år* och en stor majoritet, 89,9 %, var *kvinnor*. Endast 1,7 % identifierade sig som *män*, medan 5,1 % identifierade sig som *annat*.

Tabell 2. Besökarnas könsfördelning

Sukupuoli  
59 svar

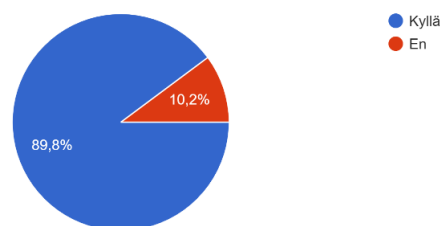


57,8% av besökarna var från *Nyland*, medan de övriga besökarna åkte längre ifrån för att ta del av evenemanget. Eftersom nästan hälften av besökarna var långvägadeltagare visar detta hur stort intresse dessa fans verkligen har för evenemang och K-pop.

Den första frågan som skulle svaras på om evenemangen och BTS var besökarens intresse för BTS, det vill säga ifall de kallade sig själv för A.R.M.Y. (BTS-fan). Till min stora överraskning var det 3,4 % som svarade *nej* på frågan. Jag var säker på att få ett 100% ja-

Tabell 3. Skulle du kalla dig själv för ett K-pop fan?

Sanoisitko itseäsi K-pop faniksi?  
59 svar





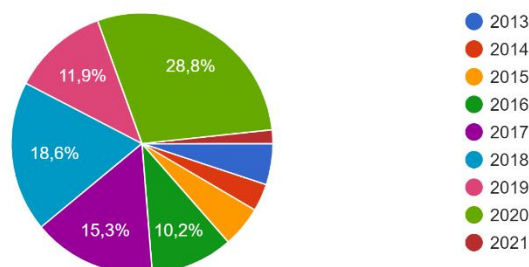
svar på denna fråga. Jag fortsatte sedan med att fråga ifall de ansåg sig själva vara K-pop fans och här svarade 89,8 % *ja*, medan 10,2 % svarade *nej*.

Detta visar att en del BTS-fans *endast* gillar BTS. Det vill alltså säga att om man gillar en koreansk grupp betyder det inte automatiskt att man gillar hela K-popgenren eller andra K-popgrupper. Till näst frågade jag när respondenten börjat lyssna på BTS och svaren varierade mycket. Majoriteten, 28,8 %, svarade *år 2020*.

Tabell 4. När började du lyssna på BTS?

Milloin aloit kuunnella BTS:ä?

59 svar



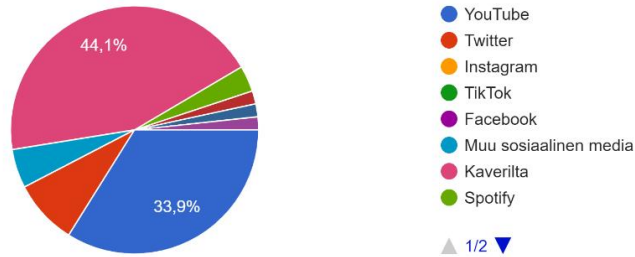
År 2013–2015 och 2021 hade minst svar, medan de övriga svaren var jämnt fördelade. Detta har en direkt koppling till året (2015) då BTS slog igenom i Korea och då populariteten också började växa globalt.

Jag frågade även på vilka sociala medier respondenterna följer BTS och alla svarade att de följde BTS åtminstone via någon mediekanal. Den populäraste sidan var YouTube där 91,5 % av fansen följde *BTS YouTube-kanal*. Detta kopplas till nästa fråga, där jag frågade var fansen hittat BTS. Den största kategorin upptäckte BTS via en *kompis* 44,1 %, medan den näst största kategorin, 33,9 %, hittade gruppen via *YouTube*.

Tabell 5. Hur hittade du BTS?

Miten löysit BTS:än?

59 svar



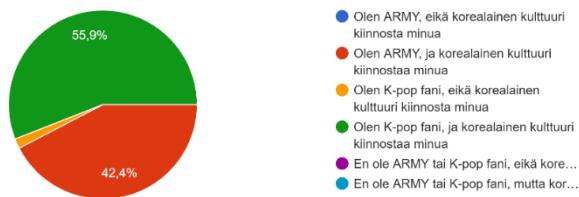
Andra sociala medier fick även en del röster, och enstaka kommenterade att de fick höra om BTS via en *familjemedlem*. Till näst frågade jag vad som fick fansen att gilla BTS. *Musiken, dansen och uppträdanden som helhet* valdes av majoriteten av respondenterna. Även *dynamiken mellan medlemmarna* fick höga poäng där 83,1% valde detta alternativ.

Nästa fråga var ifall respondenterna också var intresserade av koreansk kultur (med tanke på att evenemangen är en biprodukt av den sydkoreanska populärkulturen). Endast 1,7 % ansåg sig vara *K-pop fan, men inte intresserad av koreansk kultur*. Resten svarade att de antingen var *BTS-fan* eller *K-pop fan*, och var *intresserade av koreansk kultur*.

Tabell 1.. Är du intresserad av koreansk kultur?

Oletko ainoastaan BTS-fani (ARMY) vai sanoisitko itseäsi myös muun korealaisen musiikin ja kulttuurin faniksi?

59 svar

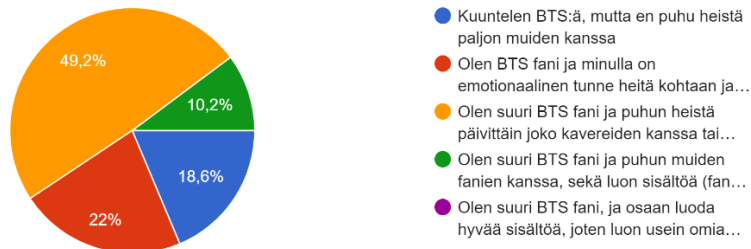


Jag ville även undersöka hur fansen såg på sig själva och med hjälp av Hodgkinsons teori från 2017 skapade jag påståenden som kunde jämföras med den tidigare presenterade teorin (se sidan 9–10).

Nästan hälften, 49,2 % ansåg sig vara det Hodgkinson kalla *kultister*. Den näst största gruppen av respondenter klassificerade sig som *fans*. 18,6 % av respondenterna ansåg sig vara *konsumenter*, och 10,2 % såg sig själva som *entusiaster*. Ingen identifierade sig som *små producenter*.

Tabell 7. Vilket påstående identifierar du dig mest med?

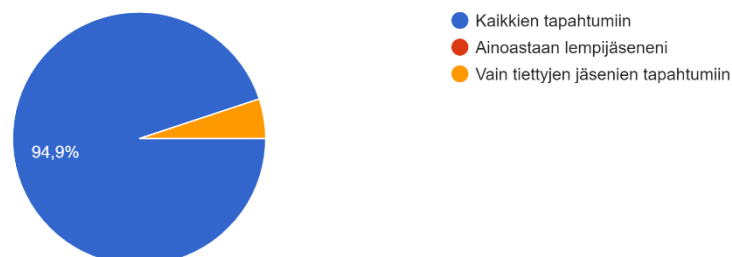
Mihin seuraavista väittämistä samaistut eniten?  
59 svar



Till näst ställde jag frågor om caféevenemanget. Jag började med att fråga ifall respondenterna skulle ta del av endast sin favoritmedlems evenemang, bara vissa medlemmars evenemang, eller allas.

Tabell 8. Tar du del av endast din favoritmedlems evenemang, eller allas?

Osallistutko ainoastaan lempi jäsenesi kahvilatapahtumaan vai kaikkien jäsenien? Olettaen että saat lipun sekä sinulla on mahdollisuus tulla paikalle.  
59 svar



En stor majoritet på 94,9 % svarade *allas evenemang*, medan 5,1 % svarade *endast vissa medlemmars evenemang*. De flesta, 44,1 %, svarade att de hade hört om evenemanget via *Instagram*, Kpop Café Events huvudsakliga informationskälla för evenemang. Även

andra sociala medier som *Twitter*, *TikTok* och *Jodel* blev valda här. Trots detta hade 25,4 % hört om evenemangen från en *kompis*, vilket visar att word-of-mouth, ett gott rykte, kan leda långt.

Då det gäller vad som får fans att besöka evenemanget ansåg de flesta att det var själva *kopphylsan* och de *photocards* som delades ut (88,1 %). *Själva evenemanget och prydningarna* var också ett populärt alternativ med 81,4 %. Även *samhörighet och att möta andra fans* svarade 42,4 % som en orsak till att de besökte evenemanget.

Sedan frågade jag också ifall någon av respondenterna hade varit i ett annat land på liknande evenemang. 5,1 % (tre respondenter) hade varit på *evenemang i Sydkorea*, medan 3,4 % (två respondenter) hade varit på *andra ställen* (Hong Kong och London). Jag frågade härefter ifall besökarna hittade skillnader i evenemangen och i vilket land evenemangen var bättre. En av dessa fem respondenter svarade att de tyckte de *finska evenemangen* var bättre, medan en respondent ansåg att *evenemangen i Sydkorea* var bättre. De övriga tre kunde *inte hitta skillnader* mellan evenemangen i Sydkorea och i Finland. Detta antyder att de finska evenemangen, ur respondenternas synvinkel, håller samma nivå jämfört med liknande evenemang runt om i världen.

Till sist gav jag möjligheten för fansen att kommentera fritt om evenemanget *Wanderlust*. Jag fick inte så många svar, men de få svar jag fick var positiva och man önskade att evenemangen fortsätter i likadan stil. Ett svar på denna fråga var ”café-evenemangen är redan nu en superkul grej. Jag kommer inte på något som kunde förbättras” från en av besökarna.

#### **4.3.1 Analys**

Med dessa svar från frågeformulären kan jag nu bättre analysera fansen och deras intressen, samt få svar till mina forskningsfrågor.

- Hur ordnas fanevenemang?
- Varför intresserar fanevenemang?

Med mina iakttagelser under evenemanget och genom att intervjua Venla Moisiso, kan jag konstatera att evenemangen ordnas med en passion för idolerna, men även att andra kunskaper krävs. För att ordna evenemang krävs allt från organiseringskunnighet till

kommunikation. Det krävs till exempel mycket kommunikation mellan organisatören och caféet. God kommunikation är en förutsättning för att överhuvudtaget kunna göra möjliga evenemanget.

Den goda kommunikationen anknyts även till varför fans vill besöka och besöker dessa evenemang. Bra kommunikation och positiva kommentarer online leder till ett gott rykte för evenemanget och detta väcker intresse hos andra fans. Fans visar intresse för evenemangen via sociala medier och kommunikationen mellan andra fans sker ofta online. Nästan hälften av besökarna identifierade sig enligt Hodgkinsons teori som kultister. Kultister är fans som delar innehåll om sitt intresse och har en växelverkan genom att dela information med andra fans, ofta online.

Endast 18,6 % av besökarna ansåg att de inte pratar så mycket om BTS med andra, medan den övriga 81,4 % ansåg att de regelbundet eller ofta gör det. Kommunikation och samhörighet är alltså en stor orsak till att fans har intresse för att besöka evenemangen. Detta visar att kommunikation är en viktig del av organiseringen och besökande av evenemang. Fansen delar med sig bilder på sociala medier om och från evenemanget, vilket i sig ökar kännedom om evenemanget.

Profilen av besökarna var i stort sett kvinnor, men åldern varierade mycket bland dem. Majoriteten var i tonårsåldern, men en stor del var även i åldrarna mellan 20–29 år. Det kan alltså konstateras att stereotypen om att endast unga tonårstjejer intresserar sig för BTS inte stämmer och att evenemangen lockar en bredare målgrupp.

I min fråga ifall besökarna ser sig själva som en del av A.R.M.Y. var jag förvånad att jag inte fick ett 100 % ja till svar. 3,4 % svarade nej, vilket jag antar betyder att även personer med ett mindre intresse för BTS kan ta del av evenemangen. Då jag frågade ifall de identifierar sig själva som K-pop fans, var det 10,2 % som svarade nej. Det går alltså att dra slutsatsen att trots man lyssnar på en grupp inom genren för K-pop, behöver man inte vara att fan av genren.



Figur 6. Skärmdump av BTS Instagramkonto

Fans är även aktiva med att följa BTS på sociala medier och frågeformuläret bevisar detta med att ingen svarade att de inte följer BTS på sociala medier. De mest populära sociala medieplattformerna för att följa BTS var YouTube, Instagram och V Live. Nästan hälften av besökarna som svarade på formuläret konstaterade att de hittat BTS

via sociala medier, vilket kan kopplas till teorin om att digitaliseringen har en stor påverkan på populärkulturen och spridningen av globala populärkulturer.

Populariteten och spridningen av sydkoreansk populärkultur har även ökat intresset för den koreanska kulturen. Endast 1,7 % ansåg att de inte var intresserade av koreansk kultur. De övriga ansåg att de hade ett intresse för koreansk kultur, vilket kan vara bland annat matkultur, film, tv och spel.

Enligt Hodginsons teori för olika sorter av fans svarade 49,2% att de identifierar sig själva som så kallade kultister. Kultister kan ses som specialister inom sitt intresseområde och som skapar nätverk var de delar innehåll. Detta är synligt då man studerar hur fans följer varandra och BTS på sociala medier. De 10,2 % som identifierade sig själva som entusiaster svarade att de konsumerar och producerar innehåll. En väsentlig del här handlar om sociala medier och växelverkan med andra fans. Endast 18,6 % identifierade sig själva som konsumenter. Dessa konsumenter som tar del av medieinnehållet, begränsar sig enligt Hodginson, till sitt egna intresseområde och har inte mycket kontakt med andra fans.

Jag anser att svaret på frågan varför födelsedagscafé-evenemang intresserar finska fans är att det skapar en känsla av samhörighet och gör det möjligt för fansen att ha en aktiv växelverkan med andra fans på ett annat sätt än normalt. I vanliga fall har fans kontakt med varandra mest online, men evenemangen gör det möjligt att träffa mängder av fans offline. Därmed utgör möten i den verkliga världen en viktig faktor till att dessa evenemang lockar. Att kommunicera och dela sitt intresse om BTS är en del av fansens vardag och för dem blir besöken på evenemangen mer än bara ett cafébesök.

Enligt svaren i frågeformulären hade 74,6 % av besökarna hört om evenemanget via sociala medier. Detta stämmer överens med insikten om hur fans delar innehåll och konsumerar medieinnehåll online tillsammans med andra fans. 25,4 % hörde om evenemanget från en kompis och detta pekar på hur kommunikation och samhörighet mellan fansen är en viktig del av deltagandet.

Då jag frågade vad som intresserade fansen mest då det gällde evenemanget, var kophylsan och photocardsen de populäraste alternativen. Näst populärast var själva evenemanget, vilket jag kopplar ihop med samhörighet och att både kunna njuta själv av sitt intresseområde, men också tillsammans med andra som är intresserade av samma sak.

Fanevenemang ordnas i samarbete med andra fans med en brinnande passion - och detta är svaret på hur evenemangen ordnas. Besökarna har också en viktig roll i sammanhanget, eftersom möten stärker känslan av samhörighet bland organisatörerna och besökarna, och alla har en möjlighet att byta tankar och idéer (kommunicera) sinsemellan om allt som berör deras gemensamma intresseområde. Min intervju med Moisio och svaren i frågeformuläret bekräftar båda hur viktig kommunikationen mellan fansen är och dessutom nödvändig för att skapa ett lyckat fanevenemang.

## **5 SAMMANFATTNING**

I och med min undersökning av den sydkoreanska fankulturen och de caféevenemang den medför, samt varför finska fans är intresserade av fanordnade evenemang, har jag fått en inblick i hur viktigt kommunikation är. Kommunikation är en väsentlig del av vardagen för alla i en digitaliserad värld och denna digitalisering medför nya sätt att kommunicera även bland fans. Det mest förvånande för mig i denna studie var hur stor betydelse sociala medier har och hur de används av fans, utöver att följa sina idoler, för att hålla samman.

Resultaten i frågeformuläret visar tydligt hur viktigt sociala medier är bland fansen, men även i min intervju med Moisio kom det fram hur hon använder sig av sociala medier för att ordna evenemangen. Utan sociala medier skulle evenemangen inte vara möjliga att genomföra och ingen kommunikation med andra fans (varken i Sydkorea eller Finland) skulle vara möjlig.

Sociala medier är ett viktigt verktyg inom K-pop och med hjälp av sociala medier har BTS kunnat bli populära globalt. Det är alltså viktigt att inte underskatta den påverkan sociala medier kan ha, både globalt och lokalt, då fans är de som delar innehåll och får andra att bli intresserade av deras intressen. Med hjälp av sociala medier kan fans ordna evenemang, samla in pengar för välgörenhet och mycket mer. Fans vet precis hur de ska ta sig till väga i den digitaliserade världen och sociala medier med sina unika egenskaper bör inte underskattas av samhället. Ofta tänker man att fans endast är intresserade av sina idoler på grund av att de är snygga och sjunger bra, men med sitt nätverk kan fansen också lära sig av varandra - och skapa sin identitet.

Att ordna evenemang är en bra kunskap att ha. Här behövs kommunikation, organisering samt stresshantering, mycket av vad en kulturproducent ska bemästra för att kunna arbeta inom evenemangsbranschen. Det är alltså viktigt att inte ta för givet hur stor påverkan ett intresse för till exempel K-pop kan ha, eftersom intresset kan leda till färdigheter som kan vara nyttiga i arbetslivet och i framtiden generellt. Intresset kan alltså utvecklas till expertis inom vissa områden och för K-pop fans, speciellt BTS-fans, handlar denna expertis om hur sociala medier kan användas och om vetenskapen hur man drar nytta av dem på bästa sätt.



## KÄLLOR

Abad, Y., 2021. *'Papels' as investments? An introductory guide to K-pop photocards.* [Online]

Available at: <https://www.rappler.com/life-and-style/arts-culture/things-to-know-k-pop-photo-cards-papels-guide/>

[Använd 1 1 2022].

Alvesson, M. & Skoldberg, K., 2000. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research.* London: SAGE Publications.

BANGTANTV, 2021. *[BANGTAN BOMB] j-hope visits HYBE INSIGHT - BTS [방탄소년단].* [Online]

Available at: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL5hrGMysD\\_Gu2a7-KuaQTxjRVPqM2Bi63](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5hrGMysD_Gu2a7-KuaQTxjRVPqM2Bi63)

[Använd 2 september 2021].

BTS\_twt, 2022. *방탄소년단.* s.l.:s.n.

Estella, A., 2021. *New To K-Pop? Here's A List Of Apps You'll Want To Download ASAP.* [Online]

Available at: <https://www.cosmo.ph/lifestyle/mobile-phone-apps-kpop-fan-a859-20210131>

[Använd 25 augusti 2021].

Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L., 2017. *Fandom: Identities and communities in a mediated world.* Andra utgåvan red. New York: New York University Press.

Hall, S., 2005. *Representation & the Media,* Northampton: Media Education Foundation.

Hodkinson, P., 2017. *Media Culture and Society.* Andra utgåvan red. London: SAGE Publications Ltd.

Insider, 2020. *BTS is one of the biggest music sensations in history. Here's a look back on their meteoric rise to stardom..* [Online]

Available at: <https://www.insider.com/how-bts-became-global-sensation-popular-timeline>

[Använd 13 augusti 2021].

Kim, H. S., 2017. *When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: the case of the Korean Wave*, Boulder: Macmillan Publishers Ltd.

Kim, J., 2020. *Korean Popular Culture & Hallyu*. Seoul: Hankuk University of Foreign Studies.

Lie, J., 2012. What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43(3), pp. 339-363.

Markairn, 2020. *The Genius Formula of BTS- The K-Pop Phenomenon That Took The World By Storm*. [Online]

Available at: <https://markairnteo.medium.com/the-genius-formula-of-bts-the-kpop-phenomenon-that-took-the-world-by-storm-4042010c396b>

[Använd 2 september 2021].

Mashable, 2019. *How lightsticks became a must-have item for K-pop fans*. [Online]

Available at: <https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained>

[Använd 11 augusti 2021].

Mills, B. & Barlow, D. M., 2012. *Reading Media Theory*. Andra utgåvan red. New York: Routledge.

Moisio, V., 2021. *Organisation av födelsedagscafé* [Intervju] (24 augusti 2021).

Moon, K., 2020. *Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*. [Online]

Available at: <https://time.com/5912998/bts-army/>

[Använd 10 1 2022].

Olsson, S. & Frödin, M., 2005. *Arrangera det du vill*. Malmö: TRYCKERI AB C.A. ANDERSSON & CO.

Pham, J., 2020. *25 K-Pop Fandom Words Every K-Pop Stan Should Know*. [Online]  
Available at: <https://stylecaster.com/feature/k-pop-fandom-words-1153522/>  
[Använd 1 april 2021].

SBS, P. H., 2018. *K-pop 101: 21 words every fan should know*. [Online]  
Available at: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/03/13/k-pop-101-21-words-every-fan-should-know>  
[Använd 2 september 2021].

US BTS ARMY, 2021. *PROJECTS & COLLABORATIONS*. [Online]  
Available at: <https://www.usbtsarmy.com/projects>  
[Använd 10 1 2022].

Yoon, S., 2021. *Celebrating birthdays without the guest of honor*. [Online]  
Available at:  
<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/02/02/entertainment/kpop/Kpop-Birthday-Tour-cafe/20210202155100719.html>  
[Använd 6 september 2021].

# **BILAGOR**

## **BILAGA 1.**

Intervju med Venla Moisio.  
Den 24 september 2021. Helsingfors.  
Intervjuare: Sylvia Niemi-Kaija

### **Kerro vähän itsestäsi? Nimi, ikä, kotikunta, työ tms.**

Olen Venla, 27, Vantaalta ja olen ammatiltani lentoemäntä. Opiskelen myös monimuotona Haaga-Heliassa matkailualan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa jo toista vuotta. Olen ollut vapaaehtoisena talkoolaisena erilaisissa tapahtumissa jo 9 vuoden verran, joista 6 vuotta olen mukana ydinjärjestäjäporukassa tekemässä n. 3000 kävijän tapahtumaa.

Toimin nykyään pääjärjestäjänä ja -toteuttajana K-pop yhtyeiden ja erityisesti BTS:n jäsenille pidettävissä syntymäpäivätapahtumissa.

### **Milloin ja miten kuulit BTS:tä ensimmäisen kerran?**

Radiosta 2018 helmikuussa! YleX soitti BTS:n Mic Dropia (ft. Desiigner) ja pari kertaa sen kuultuani päätin ottaa artistista selvää. Olin aikaisemmin ollut etäisesti tietoinen BTS:stä, mutta tämä oli ensimmäinen kerta, kun kiinnostuin heistä!

### **Milloin eka syntymäpäivätapahtuma pidettiin?**

Ensimmäinen tapahtuma, jonka tekemisessä olen mukana, pidettiin 2020 helmikuussa. Järjestin tapahtumaa yhdessä erään toisen henkilön kanssa, joka oli yksikseen järjestänyt 2019 lokakuussa ihka ensimmäisen tapahtuman Suomessa.

### **Miten tulit mukaan järjestämään tapahtumia?**

Matkustin 2019 syksyllä kolme kertaa Souliin ja vierailin siellä samanlaisissa tapahtumissa ja inspiroiduin niistä. Osallistuin kävijänä 2019 pidettyyn tapahtumaan Suomessa ja olin jälkeenpäin yhteydessä sen järjestäjään. Järjestäjä ilahtui, kun tarjouduin auttaamaan, mutta loppujen lopuksi järjestin yhteisen tapahtumamme aika pitkälti itsekseni.

Seuraavaan tapahtumaan hän ei lähtenytäkään enää mukaan. Pari tapahtumassa käynnyttä oli osoittanut mielenkiintoa järjestää tapahtumia kanssani, joten pyysin heidät mukaan Twitterissä.

### **Kuinka kauan yhden tapahtuman järjestämisessä menee?**

Riippuu aivan siitä, kuinka suuren tapahtuman haluaa pitää! Työskentelen tapahtumien parissa edelleen aika pitkälti itsekseni, joten tapahtuman tekemiseen kuluu paljon aikaa. Suunnittelutyö pitää aloittaa paria kuukautta aikaisemmin, jotta mahdolliset hankinnat voidaan tehdä tarpeeksi ajoissa. Tapahtuman tiedotus ja sen suunnittelu vie myös paljon aikaa ja ne on hyvä aloittaa viikkoja ennen tapahtumaa. Tapahtumapäivän jälkeen seuraa myös jälkimarkkinointi ja palautteen kerääminen sekä läpikäynti, mitkä nekin voivat viedä viikon tai kaksi.

### **Mikä on vaikein osa tapahtuman järjestämisessä?**

Työtaakan hahmottaminen ja hajauttaminen sekä vastuun jakaminen. Tapahtumaa järjestettäessä tekemistä riittäisi vaikka loputtomiin, mutta aikaa ei, joten työtehtävät on hoidettava oikeassa järjestyksessä. Esimerkiksi hankintoja, joilla on pitkät postitusajat, on turhaa tehdä enää tapahtumaviikolla ja samoin tapahtuman ohjeistukset ja mainosjulisteet on hyvä tulostaa viimeisten joukossa, sillä niihin saattaa tulla loppuhetken muutoksia. Hankalinta on malttaa mielensä ja muistaa hoitaa ensin ne asiat, joiden toteutuminen vaatii aikaa.

Kun kyseessä on vapaaehtoisvoimin järjestettävä tapahtuma, työvoiman motivaation ylläpitäminen voi olla haastavaa. Monet eivät näe vapaaehtoistyötä samanarvoisena, kuin palkkatyötä ja heillä on pienempi kynnys olla hoitamatta annettuja tehtäviä tai jättää tulematta paikalle. Tehtävien delegoimisessa täytyy olla tarkkana, sillä jos joku jättää hommat hoitamatta, on vastuu loppujen lopuksi tapahtuman järjestäjällä. Olen onneksi tapahtuma toisensa jälkeen onnistunut kasvattamaan ympärilleni työtiimiä, jonka työpanokseen ja osaamiseen voin luottaa.

### **Lempitapahtuma, jonka olet järjestänyt tai jossa olet itse käynyt?**

Koska olen toistaiseksi päässyt käymään vain omissa tapahtumissani (muutamaa pientä korealaista tapahtumaa lukuunottamatta), niin valitsisin niistä viimeisimmän sekä 2020 lokakuussa järjestetyn Jiminin tapahtuman. Yritysten ja erheiden kautta kehityimme

tapahtumien tekemisessä ja mielestäni Jiminin tapahtuma oli suorastaan taidonnäyte sekä tämän kehityksen manifestoituminen! Tapahtuman tunnelma oli ylivoimainen suosikkini kaikista.

Toinen lemppari oli viimeisin Summer Sope, sillä se oli ensimmäinen tapahtuma, jota pääsin valvomaan haluamallani tavalla. Järjestäjänä minun on hyvä pysyä irti työtehtävistä ja sen sijaan seurata kaikkien työpisteiden toimintaa ja auttaa tarvittaessa. Sopessa pystyin reagoimaan lukuisiin tilanteisiin ja minusta tuntui hyvältä myös seurata tapahtuman kulkua ja nauttia kovan työni hedelmistä.

### **Miten olet huomannut tapahtumien kiinnostuksen noususta?**

Kiinnostuksen nousu on ollut huomattavissa ennen kaikkea lippujen menekin suhteen. Siinä, missä ensimmäisellä tapahtumalla (Jungkook) kesti yli viikon verran, seuraava (RM) myi loppuun 24 tunnissa. Siitä seuraavalla meni vain 4 tuntia, sen jälkeisellä 30 minuuttia ja viimeisin tapahtuma myi loppuun 10 minuutissa! Myös yleinen pöhinä tapahtumista sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt ja viime tapahtumaan saimme asiakkaita Venäjältä saakka. Olivat tulleet Suomeen tapahtumaa varten.

### **Luuletko että tulevaisuudessa muiden ryhmien tapahtumia voisi järjestää Suomessa ja että syntymäpäiväkahvilat olisivat enemmän yleistyneet?**

Haluaisin uskoa siihen, että tapahtumat yleistyisivät entisestään! K-pop fanit ovat keskimäärin hyvin nuoria ja nuoremmilla on harvemmin rohkeutta, mahdollisuutta tai sitoutumiskykyä lähteä järjestämään tapahtumaa. Niin kauan, kuin teen näitä tapahtumia yksin, niin ne tulevat olemaan BTS-painotteisia. Uskon myös, että kahvilanomistajat Suomessa ovat nyt avoimempia temakahvilaidealle, kun me olemme todistaneet sen vetovoiman omilla tapahtumillamme!

Fanikuntana BTS-fanit ovat myös muita järjestäytyneempiä ja heidät tavoittaa sosiaalisessa mediassa helposti, sillä he hakeutuvat toistensa seuraan aktiivisesti ja seuraavat paikallisia tiedonjakajia, kuten esimerkiksi fanbaseja. Muiden ryhmien fanien tavoittaminen voi olla hankalampaa ja vaatia muutaman tapahtuman järjestämisen, ennen kuin niiden kävijäkunta olisi suurempaa. Mielipiteeni voi olla, ja todennäköisesti onkin puolueellinen, sillä en itse aktiivisesti seuraa muita ryhmiä tai ole näiden fanien kanssa tekemisissä.

## **Onko tulevaisuudessa mahdollista nostaa 300-kävijän kapasiteettia?**

Ehdottomasti! Yritimme jo viime tapahtumassa nostaa sitä, mutta kävijät jättivät tulematta ja meillä kävi loppujen lopuksi 298 asiakasta. Seuraavaan olisi tarkoitus nostaa kapasiteettia ja yrittää saada se pysymään 350:ssa. Aikaisempien tapahtumiemme (Jung-kook, RM ja Jimin) kapasiteetti oli itseasiassa 360. Pienensimme sitä koronatilanteen ja uusien kahvilatilojen takia.

Mikäli kävijöiden turvallisuus pystyttäisiin takaamaan ja rajoitukset antaisivat myöten, niin uskon, että tapahtuman kapasiteetti voisi olla jopa 400!

## **Entä luuletko että "unstaffed"-tapahtuma on mahdollista Suomessa?**

Kiitos hyvästä kysymyksestä! Se ihka ensimmäinen tapahtuma, eli syksyllä 2019 pidetty oli osittain "unstaffed" eli kahvila oli normaalisti auki ja paikalla oli vain pari kahvilan työntekijää ja yksi järjestäjä jakamassa lahjoja. Tapahtuman suosio yllätti aivan kaikki ja muodostunut jono, ja jonotusajat olivat aivan käsittämättömät. Sama kävi myös helmi-kuun 2020 tapahtumassa, jota olin mukana tekemässä. Tämän jälkeen tein päätöksen maksimikapasiteetista ja jaoin tapahtuman kolmeen aikalohkoon, joihin päästäkseen oli varattava lippu etukäteen.

Uskon, että niin kauan, kuin tapahtuman suosio on näin suuri, niin "unstaffed"-tapahtuma on vain haave. Koronapandemian mukanaan tuomat rajoitukset sekä ihmisten yleinen huoli omasta turvallisuudesta tapahtumassa on tärkeää huomioida ja meidän on oltava paikalla takaamassa mahdollisimman turvallinen tapahtumaympäristö kävijöillemme. Olemme paikallisina järjestäjinä myös vastuussa siitä, että yhteistyökumppanimme eli fansiten imago pysyy hyvänä ja siitä syystä tapahtuma on toteutettava olosuhteet huomioiden ottaen.

Ajatus "unstaffed"-tapahtumasta kyllä houkuttelee, sillä se mahdollistaisi entistä useamman tapahtuman järjestämisen. Ehkä sitten koronan jälkeen ja kun tapahtumia olisi mahdollista järjestää useammassa kahvilassa, jotta kävijämäärät levittyisivät suuremmalle alueelle ja ajanjaksolle! Ja kunhan löytyy sellainen kahvilanpitäjä, joka ei ujostelee konseptia ja uskaltaa jakaa lahjoja ilman meidän apuamme.